

PLAN DE MERCADEO DEL ENCENDEDOR
MINI BIC DE LA COMPAÑÍA
BIC COLOMBIA S.A.

DIANA ARCE FERNANDEZ

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

PLAN DE MERCADEO DEL ENCENDEDOR
MINI BIC DE LA COMPAÑÍA
BIC COLOMBIA S.A.

DIANA ARCE FERNANDEZ

Pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director
HENRY ROJAS PALACIOS
Economista

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en el cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Dra. MARIA ISABEL MEJIA

Jurado

Dra. ANGELA BELTRAN

Jurado

Santiago de Cali, 17 de Julio de 2006

A mi esposo

Luis Raúl Domínguez Franco e

Hijos, Jessica y Raúl Alejandro Domínguez Arce

Por el apoyo recibido desde el momento en que tomé la decisión de comenzar la carrera y la paciencia que tuvieron durante todo el transcurso de la misma, ante todo en el sacrificio de tiempo y dedicación que les pertenecía a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero dar gracias a Dios, por haberme brindado la oportunidad de comenzar y culminar mi carrera sin ningún tropiezo.

Luego, quiero agradecer a Bic Colombia S.A. por darme la oportunidad de poner en práctica parte del conocimiento recibido en la carrera y por brindarme todo el apoyo en cuanto información y datos necesarios para el desarrollo de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCION	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2. JUSTIFICACION DEL TRABAJO	17
3. OBJETIVOS (ANTEPROYECTO)	18
3.1. OBJETIVO GENERAL	18
4. ALCANCE	19
5. MARCO CONCEPTUAL	20
6. METODOLOGIA (ANTEPROYECTO)	21
7. ANALISIS SITUACIONAL	22
7.1. DEFINICION DEL NEGOCIO	22
7.2. OBJETIVOS	22
8. MATRIZ DOFA	23
8.1. FORTALEZAS	23
8.2. DEBILIDADES	23
8.3. AMENAZAS	23
8.4. OPORTUNIDADES	24
9. ANALISIS DEL AMBIENTE COMPETITIVO	25
9.1. COMPETIDORES	25
9.2. ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN	26
10. ANALISIS DE LA CATEGORIA	29
10.1. TAMAÑO DE LA CATEGORIA	29
10.2. CRECIMIENTO DEL MERCADO	30
10.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (MINI BIC)	31
10.4. ESTACIONALIDAD	31
10.5. FACTORES DE LA CATEGORIA	32
11. ANALISIS DEL MERCADO (CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR)	34
11.1. POTENCIAL DEL MERCADO	35
11.2. MERCADO META PRIMARIO	35
11.3. MERCADO META SECUNDARIO	35
11.4. SEGMENTACION ACTUAL	35
11.5. MERCADOA POSIBLES DEL MINI BIC	35
11.6. GRANDES USUARIOS DE ENCENDEDORES	35
12. ANALISIS DE VENTAS	39
12.1. PRONOSTICOS DE VENTAS	39
12.2. PARTICIPACION ACTUAL EN EL MERCADO SUR OCCIDENTE	41
13. ANALISIS DEL PRODUCTO	42
13.1. ATRIBUTOS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO	42

	42
13.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO A NIVEL NACIONAL	42
13.3. INDICE DE DESARROLLO DE LA CATEGORIA SUR OCCIDENTE	43
13.4. INDICE DE DESARROLLO DE LA MARCA EN SUR OCCIDENTE	44
14. ANALISIS DE LA MARCA	44
14.1. CONOCIMIENTO Y RECORDACION DE LA MARCA	44
14.2. POSICIONAMIENTO ACTUAL	44
13.3. PROPOSICION DE VALOR	45
14.4. LEALTAD DE MARCA	45
14.5. MANEJO DE MARCA	46
15. ANALISIS DE DISTRIBUCION	46
15.1. CANALES DE DISTRIBUCION	46
15.2. VENTAS POR CANAL	46
15.3. UBICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES	46
15.4. PENETRACION EN TIENDAS	47
16. ANALISIS DE PRECIOS	47
16.1. TENDENCIAS DE LOS PRECIOS	47
16.2. PRECIOS A CONSUMIDOR FINAL VS COMPETENCIA	47
16.3. POLITICAS	48
17. ANALISIS DE PROMOCION	48
17.1. PUBLICIDAD	48
17.2. PROMOCION DE VENTAS	48
17.3. VENTA PERSONAL	48
17.4. RELACIONES PUBLICAS Y MERCADEO DIRECTO	48
17.5. MERCHANDISING	49
18. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	49
18.1. OBJETIVO GENERAL DE MARKETING	49
18.2. OBJETIVOS SPECIFICOS DE MARKETING	49
18.3. PRODUCTO	52
18.4. PROMOCION	54
18.5. PRECIO	55
18.6. DISTRIBUCION	58
19. ESTRATEGIA PRODUCTO/MARCA	58
19.1. ESTRATEGIA CENTRAL DE POSICIONAMIENTO	58
19.2. PROPOSICION DE VALOR ACTUAL	58
19.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ACTUAL	58
19.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ESPERADO	60
20. INVESTIGACION Y DESARROLLO	61
21. PRESUPUESTO FINANCIERO	62
22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	63
BIBLIOGRAFIA	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de atributos producto	26
Tabla 2. Objetivos	26
Tabla 3. Estrategias	27
Tabla 4. Mezcla de mercado	27
Tabla 5. Ventaja competitiva y análisis de recurso	27
Tabla 6. Habilidad para producir, manufacturar o prestar servicio	27
Tabla 7. Habilidades de marketing	28
Tabla 8. Ventas diciembre 2005 vs 2006	31
Tabla 9. Target cuantificado de encendedores	34
Tabla 10. Pronósticos de ventas	39
Tabla 11. Comparativos ventas Cali 2005 vs. 2006	40
Tabla 12. Comparativos ventas Eje Cafetero	41
Tabla 13. Participación actual del mercado sur occidente	41
Tabla 14. Proyección de precios para el distribuidor	47
Tabla 15. Precios vs. competencia	47
Tabla 16. Costos material	53
Tabla 17. Distribuidores potenciales	57
Tabla 18. Proposición de valor	58
Tabla 19. Presupuesto del plan	61

LISTA DE MAPAS

	Pág.
Mapa 1. Sur Occidente Colombiano	19

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto 1. Cartela x 5 unds. y blister x und.	50
Foto 2. Presentación a granel Mini Bic	50
Foto 3. Presentación competencia	50
Foto 4. Mini Bic escudos equipos de futbol	51
Foto 5. Mini Bic motivos navideños	51

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Cronograma de actividades

62

RESUMEN

Después de establecerse como el mayor fabricante de bolígrafos del mundo, Marcel BICH fue al frente para conquistar otro mercado... el mercado de los encendedores. En 1971, BIC adquirió el control de FLAMINAIRE, una empresa francesa que fabricaba encendedores tradicionales, y en 1973, lanzó el primer encendedor Bic (marca registrada) con llama ajustable.

Los encendedores BIC® rápidamente se transformaron en un suceso por su calidad, confiabilidad y facilidad de manipulación.

BIC ha vendido más de 15 billones de encendedores en más de 160 países en todo el mundo.

Desde que BIC comenzó a fabricar encendedores, hace más de treinta años, desarrolló y perfeccionó patrones de la más alta seguridad y calidad, para ofrecer a los consumidores los encendedores de mejor desempeño del mercado. Empleó los mismos patrones de producción en todo el mundo.

Los criterios de seguridad que BIC utiliza en sus encendedores, alcanzan o exceden patrones de seguridad para encendedores establecidos por las Organizaciones Internacionales (ISO), por la Sociedad Americana para Tests y Materiales (ASTM), por la Comisión para la Seguridad de Productos para los Consumidores Americanos (CPSC - US), en Brasil por INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial) y todas las demás agencias gubernamentales.

El proceso de fabricación de BIC es uno de los más modernos del mundo, usando materia prima de la más alta calidad. Equipos especializados analizan el 100% de los encendedores producidos por BIC e identifican los productos defectuosos, despreciando aquellos que no cumplen las rigurosas especificaciones de BIC.

Se usan sofisticados equipos con cámaras computarizadas, para medir con precisión la altura de la llama y otras características de los encendedores.

Cada encendedor BIC pasa por más de cincuenta inspecciones de calidad durante el proceso de fabricación. Esto incluye test en cada uno de los encendedores terminados, encendiéndolo y apagándolo para asegurar que el producto brinda el desempeño necesario desde antes de dejar la fábrica de BIC.

El compromiso con la calidad continúa, aún después que cada encendedor haya sido inspeccionado por el equipo correspondiente. Muestras de cada lote son examinadas por técnicos especialistas en control de calidad. Y aún más: muestras aleatorias de encendedores son extraídas del mercado, con el objetivo de hacer una serie de test para asegurar la calidad ya fuera de la fábrica.

Se continúa invirtiendo en la más avanzada tecnología para mantener nuestra posición de líder mundial en encendedores.

VISION CORPORATIVA

Estar continuamente a la vanguardia de la innovación a través de la creación de productos que mejoren la vida de millones de personas en el mundo. Gracias al trabajo de colaboradores responsables, fiables y capacitados, organizados en equipos competentes y activos, nuestro deseo es proponer a nuestros clientes un servicio excepcional y ofrecer a nuestros consumidores productos de primera calidad a un precio razonable.

VISION DE LOS ENCENDEDORES MINI BIC

Asentar las bases para convertir dentro de cinco años a Bic, en el líder en encendedores en Colombia.

VALORES CORPORATIVOS

- Etica
- Responsabilidad
- Simplicidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

INTRODUCCION

DESCRIPCION DE LA ORGANIZACION

La Corporación BIC comenzó en Estados Unidos en 1958, pero sus raíces están en Francia. En 1945 Marcel Bich, quien había sido el Gerente de Producción de una compañía francesa productora de tinta, compró una fábrica a las afueras de París y comenzó a hacer negocios como fabricante de partes para plumas fuente y portaminas.

Marcel Bich fue uno de los primeros fabricantes en comprar prensas para trabajar con plástico, También invirtió en la mejor maquinaria suiza de alta precisión disponible. Con sus conocimientos sobre tintas y su experiencia con plásticos y máquinas de moldeo, Marcel Bich fue sentando las bases para convertirse en el fabricante más grande de bolígrafos en el mundo.

Marcel Bich introdujo su propio bolígrafo en 1949, que llamó “BIC” como una versión corta y fácil de recordar de su propio nombre.

Bic cuenta en Colombia con una subsidiaria llamada Bic Colombia S.A., con sede principal en Bogotá donde se maneja toda la parte logística y administrativa de la empresa y cuenta con representantes en las siguientes zonas: Zona centro que cubre los departamentos Boyacá, Meta, Huila, Tolima, Cundinamarca y con sede en Bogotá. Zona Oriente que cubre los departamentos de Santander, Santander del Norte y Cesar, con sede en Bucaramanga. Zona Antioquia con sede Medellín. Zona Norte que cubre los departamentos de Atlántico, Bolívar Magdalena y Guajira, con sede en Barranquilla. Zona Sur occidente que comprende los departamentos del Eje cafetero, Valle del Cauca, Cauca y Nariño, con sed en Cali.

Bic cuenta con plantas de producción en varios países del mundo: Francia, Grecia, Japón, China, Brasil, México, Estados Unidos entre otros.

Bic a nivel mundial tiene como unidades de negocios escritura, afeitado, encendedores, pilas alcalinas, en Colombia se trabajan con las unidades de negocios de escritura, afeitado y encendedores.

BIC es líder mundial en escritura a excepción de Venezuela y Colombia.

Bic Colombia maneja los canales de distribuidores papeleros (división 1.000), distribuidores de productos de consumos masivos (división 2.000) y autoservicios y superetes (división 3.000).

Bic estuvo a punto de irse de Colombia por sus bajos niveles de ventas y pérdidas acumuladas, hasta que realizó cambios a nivel de Gerencia Comercial y de representantes de algunas zonas del país a finales del año 2.004. Durante los últimos 16 meses Bic Colombia ha venido cumpliendo con los prepuestos de ventas.

Bic es el dueño y fabricante de todas las referencias de escritura fina marca Sheaffer.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bic Colombia S.A. debe ganar participación en el mercado de encendedores, aprovechando la excelente calidad del producto. Bic tiene entre sus principales competidores, la piratería, el contrabando, los productos chinos y Tokai, que es un competidor directo.

Por lo anterior se va a armar y proponer un plan de mercadeo que sea viable para Bic Colombia S.A., en la zona del Sur Occidente colombiano, de uno de los productos de la compañía, los encendedores Mini Bic (encendedor de piedra), con planes de acción muy definidos y organizados por cada una de las divisiones de comercialización, ayudar a ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, basado en sus fortalezas y en las oportunidades que el mercado ofrece.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Bic Colombia S.A. en la zona del sur occidente colombiano, no solo necesita dar a conocer y posicionar en el mercado los encendedores Mini Bic, sino participar con el cumplimiento del presupuesto de la zona en unidades y con la participación de un número mayor de clientes.

Bic cuenta en estos momentos con personal nuevo que ya ha adquirido el conocimiento necesario del producto, del mercado, de la zona y del manejo de los canales de distribución, para comenzar a cumplir con todas las expectativas en la zona.

El plan de mercadeo que se implemente, con estrategias claras y con el debido seguimiento, ayudará a que el reconocimiento y posicionamiento de la participación de la marca, sea más factible de cumplir.

3. OBJETIVOS (ANTEPROYECTO)

3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para el Encendedor Mini Bic en el mercado del sur occidente colombiano.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Análisis
- Diagnóstico
- Definiciones de Objetivos, estrategias, tácticas, acciones y presupuesto.

4. ALCANCE

Geográfico. El alcance de este plan se diseñará para zona sur occidente del país para Bic Colombia S.A. que está conformada por los siguientes departamentos de Caldas, risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Mapa 1. Sur occidente colombiano



Mapa: Dane.- Informaciones Estadísticas.- Población.

A partir de Julio de 2005 fueron integrados a esta zona los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío.

5. MARCO CONCEPTUAL

Bic Colombia S.A. debe ganar mercado en la categoría de los encendedores, aprovechando la excelente calidad y el liderazgo a nivel mundial. Bic en la categoría de los encendedores tiene como principales competidores, el contrabando, los productos chinos y la marca Tokai, como competidor directo. Desde que se incursionó con los Mini Bic en Colombia, en el sur occidente han sido distribuidos por unos pocos distribuidores y mayoristas que manejan la línea de escritura, los cuales hasta el momento no han cumplido con las expectativas de la compañía. Actualmente, no tenemos el producto en ningún autoservicio de cadena.

La principal objeción de los canales para distribuir el producto ha sido el costo, pues mientras la competencia ofrece al canal los encendedores desde \$400 , la compañía los ofrece a \$711. Igualmente, al consumidor final la competencia ofrece a \$880, mientras que el Mini Bic está a \$1200.

La ventaja competitiva que no se ha sabido comunicar, es la seguridad del encendedor y que dura 1.500 encendidas Vs el de la competencia que se puede estallar y dura máximo 400 encendidas

6. METODOLOGÍA (ANTEPROYECTO)

La realización de este plan de mercadeo se hará teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Organizar la información histórica de los clientes de los diferentes canales, distribuidores, papeleros, mayoristas y autoservicios, que ya tienen codificado el producto.
- Investigar mediante las transferencias (trabajo TAT ubicando producto de un distribuidor en el canal tradicional para generar evacuación del Mini Bic) en el campo sobre qué otros distribuidores y mayoristas existen que puedan manejar la referencia.
- Diseño de estrategias.
- Diseño de los planes de acción.

7. ANALISIS SITUACIONAL

7.1. DEFINICION DEL NEGOCIO

Ofrecer un sistema seguro y moderno de encendido que además le brinde al consumidor status, practicidad y ante todo, más duración (dura tres veces más que el encendedor de piedra de la competencia).

7.2. OBJETIVOS

7.2.1. Objetivos Corporativos.

- Organización Eficaz. Confianza en los sistemas dinámicos de Recursos Humanos como medios para desarrollar competencias claves, proponer nuevos estímulos y evaluar los resultados. Metodología, precisión y disciplina son principios básicos por los cuales regimos nuestra forma de hacer negocios.
- Productos Innovadores. Deseo de ser líderes del mercado gracias a los métodos creativos y a la innovación, basada en la rapidez para lanzar exitosamente nuevos productos en los plazos previstos, garantizando precios competitivos y óptima calidad.
- El Cliente como Objetivo. Bic ofrece a sus clientes servicios excepcionales regidos por la flexibilidad, la profesionalidad, la capacidad de reacción y el beneficio mutuo.
- Desarrollo de la Marca. Desarrollo agresivo de cada producto en cada categoría y refuerzo de las marcas por medio de productos de valor agregado centrados en la tecnología, la calidad y la notoriedad de la marca.

7.2.2.1. Periodo. El periodo a tener en cuenta para todo el plan es de Julio a Diciembre de 2.006.

8. MATRIZ DOFA

8.1. FORTALEZAS.

- Excelente calidad
- Aprobación Iso 9994
- Más duración (1,500 encendidas)
- Amplio número de distribuidores codificados con la línea de escritura
- Contar con personal especializado para el diseño y elaboración de material de apoyo.
- El presupuesto que podemos utilizar para planes de evacuación.
- Marca reconocida en otros productos.
- Experiencia por ser líder mundial.

8.2. DEBILIDADES.

- Falta de reconocimiento de la marca.
- Falta de posicionamiento como el de más número de encendidas.
- Precio del encendedor, muy por encima de la competencia.
- Falta material POP.
- Falta de exhibidores.
- Falta de capacitación sobre el producto.
- Dificultad para hacer presencia en el POP.
- Falta investigación del mercado colombiano para este tipo de producto.

8.3. AMENAZAS.

- El precio que maneja la competencia.
- Creencia del consumidor sobre que el Mini Bici por ser pequeño dura menos.
- Posicionamiento de la competencia.
- El contrabando.
- El producto chino.

8.4. OPORTUNIDADES.

- Un mercado grande con una baja participación de la marca.
- La existencia de distribuidores especializados en licores o en cigarrillos.
- La existencia de rapitiendas y locales comerciales donde tradicionalmente no se maneja la comercialización de encendedores.
- Los siniestros que se han presentado en diferentes negocios por la inseguridad de los encendedores de la competencia.
- El deseo de status que maneja gran número de personas del mercado potencial.
- Posibilidad de cambiar el posicionamiento actual por uno donde se refuerce la duración de encendidas.
- Presupuesto para investigación del mercado.

9. ANALISIS DEL AMBIENTE COMPETITIVO

9.1. COMPETIDORES

El contrabando y los producto chinos producen efectos muy fuertes que solo pueden ser neutralizados con un alto posicionamiento de la marca en el mercado de los encendedores.

- Competencia Directa: Tokai y Tokio. Es importante tener en cuenta que los encendedores Tic Tac a pesar de ser un encendedor de categoría electrónica y no de piedra. Por su precio y su similitud con el Mini Bic siempre se le ha tenido en cuenta para los análisis.
- Competencia Indirecta: Fósforos Fogata, Refuegos y El Sol.

9.1.1. Puntos Fuertes y Débiles

- Puntos Fuertes de los Competidores Directos.
 - ✓ Posicionamiento.
 - ✓ Precio.
 - ✓ Distribución.
- Puntos Débiles de los Competidores Directos.
 - ✓ Mala calidad.
 - ✓ Riesgo que se tiene al manipular el producto, al transportarlo, almacenarlo y usarlo.
- Puntos Fuertes de los Competidores Indirectos.
 - ✓ Economía.
 - ✓ Variedad de marcas.
 - ✓ Distribución.

- Puntos Débiles de los Competidores Indirectos.

- ✓ Incomodidad al usar el producto.
- ✓ Bajo status.

9.2. ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN

9.2.1. Atributos Producto (Comparación).

Tabla 1. Atributos Producto

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Calidad Seguridad 1.500 Encendidas Llamativos Colores Llama Pre-ajustada Tamaño Pequeño De Piedra. Precio Público. \$1.300	400 Encendidas Cuerpo Traslúcido Llama Ajustable Tamaño Grande De Piedra. Precio Público. \$ 900	400 Encendidas Cuerpo Traslúcido Llama Ajustable Tamaño Grande De Piedra Precio Público: \$700

9.2.2. Objetivos.

Tabla 2. Objetivos

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Organización Eficaz Productos Innovadores El Cliente como Objetivo Desarrollo de la Marca	El mayor volumen de colocación en todos los canales	Mayor volumen colocado en distribuidores y mayoristas

9.2.3. Estrategias.

Tabla 3. Estrategias

MINI BIC.	TOKAI	TOKIO
Concientizar al consumidor de la importancia de la calidad en el producto	Darle la mayor importancia al precio del producto	Darle mayor importancia al posicionamiento en TAT

9.2.4. Mezcla de Mercadeo.

Tabla 4. Mezcla de Mercadeo

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Producto Precio	Distribución Precio	Distribución Precio

9.2.5. Ventaja Competitiva y Análisis de Recursos.

Tabla 5. Ventaja Competitiva y Análisis de Recursos.

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Seguridad y Calidad	Precio Bajo	Precio Bajo

9.2.6. Habilidad para Producir, Manufacturar o Prestar el Servicio.

Tabla 6. Habilidad para Producir, Manufacturar o Prestar Servicio

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Habilidad alta, se cuenta con toda la capacidad para producir la demanda de cada país o distrito	Habilidad alta, cuentan con la capacidad de producir la demanda del mercado	Habilidad alta, cuentan con la capacidad de producir para satisfacer la demanda del mercado

9.2.7. Habilidades de Marketing.

Tabla 7. Habilidades de Marketing

MINI BIC	TOKAI	TOKIO
Habilidad alta, se producen ideas de marketing, falta es la ejecución	Habilidad media, se percibe poca habilidad en la producción de ideas de marketing	Habilidad media, se percibe poca habilidad en la producción de ideas de marketing

10. ANALISIS DE LA CATEGORÍA.

Categoría de Encendedores de Piedra.

10.1. TAMAÑO DE LA CATEGORIA

El tamaño de la categoría de los encendedores de piedra no se ha podido cuantificar, pero se tiene el dato de los encendedores en general (de piedra y electrónicos).

Sí tenemos 57 billones de cigarrillos vendidos en Colombia en el año y el sur occidente participa más o menos con el 15%, tenemos 8.550.000.000 de cigarrillos vendidos en la plaza y manejando la relación de 1/1000 se tienen 712.500 encendedores vendidos mensualmente en el sur occidente de Colombia, equivalente en pesos con un precio promedio de \$950 a \$676.875.000. (Fuente: Nielsen 2004).

COMUNICADO DE BIC BRASIL PARA PROYECTAR VENTAS MINIBIC

De: Lopez, Carlos

Enviada em: segunda-feira, 8 de agosto de 2005 11:53

Para: Rodrigues, Eliana

Cc: Hernandez, Fabio; Chuairi, Christiane

Assunto: RE: Latin America Lighter market data - 2004

Prioridade: Alta

Dear All:

To obtain this information we were working with Protabaco which is the largest company in the smoking category in Colombia (40% SOM). This is a current commercial partner for us.

According to the tobacco sales in the country and taking into account that consumers use a lighter (or something replacing it) for each 1,000 cigarettes, we are defining the following numbers:

- Total cigarettes market: 57 billion each year
- Total ele

- ments for ignition: 57 million each year (taking into account the relation 1/1000 cigarettes)
- Due to in Colombia still is present a high amount of consumers for matches, the proportion for lighters is 54% of this segment (30'762,000) – This is according with Protabaco research
- In the case of sales in value:
 - The presence of Asian product is being reduced due to problems in shipments form China, this is increasing the average price in the market
 - Our presence (with a higher price) is giving a higher price for the category

We need to be clear that this information is not related to AC Nielsen or any other audit company, but is based on reliable information from the most important company in the cigarettes category in Colombia. The data collected in the previous years were related only to internal information; this could be another cause for the differences.

Please let me know in case you need any further information

Best regards,

Carlos Alberto López O.
 BIC Colombia S.A. Bogotá - Colombia
 Commercial Manager
 Phone : (571) 3108750 Ext 128 Fax: (571) 2408943
 e-mail : Carlos.Lopez@bicworld.com
 e-mail : biccolcl@impsat.net.co

10.2. CRECIMIENTO DEL MERCADO.

Para efectos de este plan, el crecimiento del mercado lo analizamos con base en el número de fumadores.

Sin embargo se observan otros mercados que van en ascenso y son compatibles con el Mini Bic como el de las estufas a gas, velas aromatizadas y velas de incienso.

10.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (Mini Bic)

Está en etapa de crecimiento, por lo cual el tamaño del mercado es moderado, su crecimiento es alto, como consecuencia el atractivo de la categoría es alto.

10.4. ESTACIONALIDAD.

En esta categoría no se maneja una estacionalidad evidente, pero se presenta un incremento marcado en las ventas en épocas de fiesta o ferias, según la zona del país, por ejemplo en época decembrina (Feria de Cali), que son las fiestas de fin de año en la ciudad de Cali, donde hay un fuerte incremento en la vida nocturna de la ciudad y se siente un ambiente propicio para el consumo del cigarrillo y el encendido de velas.

VENTAS MES DE DICIEMBRE 2005 Vs VENTAS RESTO DEL AÑO 2005 CALI

Tabla 8. Ventas diciembre 2005 vs año 2005

BIC COLOMBIA S.A		09-Jul-2006	
Comparativo de Clientes		UNIT IN UNIT \$./	
FACRP0901A.RPT			
Vendedor : 83 ARCEFERNANDEZ DIANA		Diciembre /2005-Otros Meses /2005	
LIGHTER			
CUSTOMERS	Nov-Dic	Otros Meses	% Part
ALMACENES LA 14 S.A. COD. PROV. 8046	0.00	0.00	0.00
DIST. LOPEZ VALENCIA	0.00	0.00	0.00
COMERCIALIZADORA MARDEN	300.00	900.00	33.33
CONFITECOL S.A.-CALI	2,933.00	5,866.00	50.00
DISTRIYA LTDA	0.00	0.00	0.00
DISTRIBUIDORA DISTRIMAXIMO E.U.	2,725.00	8,175.00	33.33
DISTRIBUIDORA EXTRA LTDA	489.00	1,711.00	28.58
DISTRIYA LTDA	680.00	2,720.00	25.00
GOMEZ OSORIO FRANCIA ELENA	330.00	667.00	49.48
T&T DIST. Y CVOMERCIALIZACION	0.00	0.00	0.00
TRUJILLO MARTINEZ JESUS MARIA	0.00	0.00	0.00
Total General	7,457.00	20,039.00	37.21

Fuente: Estadísticas Bic Colombia.- Sistema Ibis Intranet.

10.5. FACTORES DE LA CATEGORIA.

10.5.1. Amenazas de Nuevas Entradas: La entrada de nuevos competidores es baja, porque la categoría está en su periodo de madurez y tienen como barrera el bajo precio del encendedor chino y del que llega de contrabando.

10.5.2. Poder de Negociación de Proveedores: Los proveedores (Bic Colombia) son los que establecen los precios a los diferentes niveles de distribución y el precio al consumidor final.

10.5.3. Poder de Negociación de Compradores: El comprador exige servicios más amplios, bajas en precios, condiciones de pago más favorables o nos enfrenta con otro competidor.

10.5.4. Amenaza de Nuevos Productos: Con el producto líder, Tokai, se debe estar en continua vigilancia, ya que, como manejan gran parte de la “torta” pueden utilizar como estrategia la innovación en el producto, sacando encendedores de diferentes motivos, sistemas electrónicos, distintos tamaños, etc. En cuanto a pensar en la aparición de nuevas marcas, es más difícil, ya que, como la categoría se encuentra en el ciclo de vida de madurez, el atractivo es bajo. Aunque, pronosticar comportamientos del mercado o de la competencia no es nada fácil.

10.5.5. Amenaza de los Productos Sustitutos: Los productos sustitutos para esta categoría (fósforos), imponen un diferencial en precio, más no en calidad, status y seguridad y difícilmente pueden manejar una mejora en su relación calidad/precio. Además es necesario en esta comparación, estar muy atento a implementación de tecnología que podría anular, para el comprador, el impacto del diferencial de calidad.

10.5.6. Rivalidad dentro de la Categoría: Hay un desequilibrio muy marcado entre los competidores, porque hay casas con gran distribución y otras con una mínima distribución, igualmente se maneja una diferenciación notable en precios entre los competidores, llegando así con una diferencia marcada en precio, al consumidor final.

10.5.7. Factores Tecnológicos: En la categoría hay fabricantes que aunque no manejan una alta calidad, cuentan con una gran tecnología con la que pueden desarrollar capacidad de innovación creando cada día nuevas presentaciones, manejando encendedores electrónicos, encendedores recargables, etc.

10.5.8. Factores Políticos: En esta categoría, todos los encendedores son importados y este gobierno ha facilitado el rápido trámite de nacionalización para estos productos. Aunque con los acuerdos y tratados que se firmen con otros países pueden afectar en el incremento de entrada de los encendedores al país, logrando contrarrestar un poco el contrabando.

10.5.10. Factores Económicos: La baja cotización del dólar durante los últimos meses y la facilidad en el trámite de importación, ha permitido que los productos sean importados con mayor facilidad y el mejoramiento de la economía nacional hacen que los productos sean cada vez más accesibles a los consumidores finales. Aún si el dólar presentará reevaluación el costo de los encendedores por ser bajo no afecta mucho la entrada del producto al país.

10.5.11. Factores Reguladores: El único factor regulador es la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia, pero a nivel internacional están las organizaciones internacionales (ISO), la Sociedad Americana para Test y Materiales (ASTM), la Comisión para la Seguridad de Productos para los Consumidores Americanos (CPSC-US), en Brasil por INMETRO (Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial) y todas las demás agencias gubernamentales.

10.5.12. Factores Sociales: El compromiso de la compañía a nivel mundial con la calidad y su seguridad. Los Mini Bic se producen en el mundo entero bajo los más exigentes sistemas de control y desempeño requeridos por la Norma Iso 9994 garantizando su máxima calidad, seguridad y rendimiento.

10.5.13. Factores Demográficos: El encendedor es un producto que se maneja en todos los niveles socio económicos, debido a su bajo precio, aunque en el estrato que menos se maneja es en el 1. Igualmente, se usa sin interesar sexo o edad.

10.5.14. Factores Naturales: En la categoría se encuentran encendedores que pueden atentar u ocasionar incendios o explosiones si no se manipulan con precaución. El encendedor Mini Bic es un encendedor de seguridad que al caerse o al pasarle un gran peso encima no ocasionaría ningún desastre.

11. ANÁLISIS DEL MERCADO (CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR)

16.1. POTENCIAL DEL MERCADO.

Sí tenemos 57 billones de cigarrillos vendidos en Colombia en el año y el sur occidente participa más o menos con el 15%, tenemos 8.550.000.000 de cigarrillos vendidos en la plaza. (Fuente: Nielsen 2004).

Si aplicamos la relación 1/1000 tenemos un mercado de 8.550.000 encendedores, de los cuales Bic Colombia participa en un 2% en el sur occidente, el potencial del mercado es bien alto para Bic.

Además, la tendencia del mercado en nuestro país es hacia el canal tradicional, donde cada día se va hacia las pequeñas presentaciones de productos (embalajes), sin excluir los encendedores.

Tabla 9. Target cuantificado de encendedores.

DESCRIPCION	TARGET CUANTIFICADO
Cigarrillos vendidos en Colombia	57 billones al año
Sur Occidente	8.550.000.000
Relación 1/1000	8.550.000
Promedio mes	712.500

Fuente: Nielsen 2004

El target cuantificado de los encendedores se toma con base a la venta de cigarrillos en Colombia, por lo cual, de acuerdo al cuadro anterior, la cifra de 712.500 corresponde a las unidades de encendedores que se venden mensualmente en el Sur Occidente de Colombia, de la cual Bic tiene como objetivo participar en un 4%; actualmente participa aproximadamente en un 2%, es decir, 14.250 unidades de Mini Bic, correspondiente a \$10.131.750.

11.2. MERCADO META PRIMARIO

Autoservicios que llegan al consumidor final y canales de distribución que manejen consumo, tanto distribuidores como mayoristas en el sur occidente colombiano y

que lleguen a papelerías, superetes, rapitiendas, droguerías de barrio y a tiendas de esta misma zona, que deseen satisfacer la necesidad propia y de sus clientes de manejar un encendedor de piedra de calidad, seguro y de larga duración con una rentabilidad interesante para cada propietario de negocio.

11.3. MERCADO SECUNDARIO

Hombres y mujeres, estudiantes, ejecutivos y amas de casa de 18 años en adelante, de nivel socio económico 3, 4, 5 y 6 del sur occidente colombiano, que necesiten satisfacer la necesidad de encendido en algún momento determinado y que se interesan por un producto que les brinde calidad, seguridad y ante todo larga duración.

11.4. SEGMENTACION ACTUAL

La segmentación actual, igualmente a la anterior, está por canales de distribución: distribuidores cacharreros (manejan todo tipo de producto, papelería, abarrotes, etc.) y autoservicios.

16.1. MERCADOS POSIBLES PARA EL MINI BIC

Adicionalmente, a los mercados que se detallan anteriormente, se tienen otros mercados posibles, como: el mercado de negocios que se dedican a la distribución o comercialización de productos que van muy ligados al encendedor, tales como comercialización de velas, de licores, de cigarrillos, confites y estufas a gas.

11.6. LOS GRANDES USUARIOS DE ENCENDEDORES

Los grandes usuarios de los encendedores, sin lugar a dudas son los fumadores, porque a pesar de que la tasa de fumadores va decreciendo; los otros usuarios, como las amas de casa (para encender estufas a gas) o las personas amantes a las velas aromatizadas o de incienso van en crecimiento; aún no llegan a alcanzar el consumo de los fumadores.

11.6.1 Quién compra.

- Iniciadores: El propio usuario del producto por la necesidad de encendido.

- **Influenciadores:** Un familiar o un amigo que conoce el producto sugiere la idea de comprar el encendedor. También se debe tener en cuenta otros influenciadores indirectos como es la publicidad.
- **Decisores:** Es la persona que está frente a la exhibición del punto de venta y elige que marca va a comprar, puede ser el usuario o puede ser la persona encomendada por el usuario para comprar dicho producto. Puede ser el que necesita encendido o se prevé para un futuro encendido.
- **Compradores:** Puede ser el usuario o distribuidor mismo o una persona encargada de realizar la compra.
- **Usuario:** La persona que desea satisfacer la necesidad de encendido.
- **Quién Usa el Producto:** El producto lo usan, fumadores, amas de casa, estudiantes.

11.6.2. Qué Compran.

- **Beneficios:** Compran el beneficio de obtener calidad y seguridad, con un encendedor práctico y moderno. Tienen la opción de variedad de colores. Como la seguridad no tiene precio para el consumidor, cuando es conciente de esto, el precio que paga siendo un “£ñor£m price” no es relevante a cambio de los beneficios que obtiene.
- **Uso de los Productos:** Usan el producto para encender cigarrillos, velas, chimeneas, fogatas, para retirar stickers, para prender estufas a gas, para calentar silicona, para pegar materiales plásticos, para laboratorios.
- **Otros aspectos que compran:** También compran color, tamaño, pero lo principal que están comprando es encendido.

11.6.3. Dónde Compran.

- **En autoservicios.**

- Tiendas.
- Rapitiendas.
- Superetes.
- Mayoristas.

11.6.4 Cuándo Compran (frecuencia de compra).

- Compran cuando hacen el mercado de la casa o cuando se les agota o está para agotarse el encendedor anterior o el que tienen en uso.

11.6.5. Cómo Deciden la Compra.

- Los consumidores obtienen la información a través de recomendación de amigos o familiares o de la información que pueden recibir de impulsadoras en los autoservicios o de los tenderos en el momento de la búsqueda del producto o al estar frente las exhibiciones, ya que, no se tienen publicidad en otros medios.
- En algunas ocasiones la decisión se procesa espontáneamente dependiendo de la forma como la presente el vendedor o la impulsadora.
- Los usuarios analizan si estos productos les brindan los beneficios que realmente necesitan y si ya lo han usado se preguntan si han obtenido los resultados esperados.
- Simplemente deciden la compra porque necesitan el producto y cuando el consumidor potencial se acerca al POP y no hay otra marca exhibida en el momento.

11.6.6. Cómo Seleccionan los Productos.

- El consumidor elige un encendedor básicamente porque necesita encendido, posteriormente piensa en la duración del encendedor y en última instancia piensa en la seguridad. Si dispone del tiempo suficiente busca el que quiere, de lo contrario, cambia su decisión de marca.

- Una gran parte de consumidores eligen el Mini Bic por el status que brinda al ser utilizado, por la apariencia mismo del producto, pero no lo están eligiendo porque dure más.
- Igualmente, lo puede elegir por la practicidad de su tamaño.

11.6.7 Cuánto compran. Cuando el consumidor va al supermercado o a la tienda por lo general lleva un encendedor y mensualmente compra máximo dos encendedores.

12. ANALISIS DE VENTAS

12.1 PRONOSTICO DE VENTAS.

Tabla 10. Pronósticos de Ventas

Mes	Unidades	Precio de Vta	Ppto	Mg Contrib.	% und	%Mg
Julio	15.000	\$ 711	\$ 10.665.000	\$ 5.332.500	-	-
Agos	20.000	\$ 711	\$ 14.220.000	\$ 7.110.000	33	33
Sept	25.000	\$ 711	\$ 17.775.000	\$ 8.887.500	25	25
Oct	30.000	\$ 711	\$ 21.330.000	\$ 10.665.000	20	20
Nov	40.000	\$ 711	\$ 28.440.000	\$ 14.220.000	33	33
Dic	50.000	\$ 711	\$ 35.550.000	\$ 17.775.500	25	25
Total	180.000	\$ 711	\$127.980.000	\$ 63.990.000		

El objetivo principal es lograr vender en los canales con los distribuidores actuales y con los que se codifiquen en este segundo semestre, 180.000 unidades en el periodo comprendido de Julio a Diciembre de 2.006. Actualmente, se están colocando en los canales de la zona, un promedio de 14.000 unidades al mes.

Este crecimiento se puede lograr con la ayuda de la nueva estructura que se tiene en la zona, un representante regional, una vendedora junior para el Eje Cafetero y Nariño, con dos transferencistas (con funciones de vendedoras junior), tres promotoras de distribuidores (haciendo acompañamiento a los vendedores de los distribuidores), una mercaderista para autoservicios; una vendedora junior para Valle y Cauca, tres transferencistas (con funciones de vendedores junior), tres promotoras de distribuidor (hacen acompañamiento a los vendedores de los distribuidores), dos mercaderistas para autoservicios, tres impulsadoras para autoservicios, dos promotores para el punto de canje (se presta servicio al cliente, se dan obsequios por la compra del producto, tanto al tendero como al consumidor final y se da toda la información acerca del producto). Además, de las propuestas de marketing mix presentadas más adelante en este plan.

La anterior estructura que se manejaba era, una vendedora senior para la regional, dos transferencistas, dos mercaderistas, dos promotores para punto de canje.

A continuación se presenta el crecimiento que se ha logrado en el primer semestre del año 2.006 con respecto al año 2.005.

COMPARATIVO DE VENTAS MINI BIC
AÑO 2005 Vs AÑO 2006 (ENERO-JUNIO) CALI

Tabla 11. Comparativo ventas Cali 2005 vs 2006

BIC COLOMBIA S.A		09-Jul-2006	
Comparativo de Clientes		UNIT IN UNIT \$./	
FACRP0901A.RPT			
Vendedor : 83 ARCEFERNANDEZ DIANA			
ANTERIOR : 02/Ene/2005 – 07Jul/2005		ACTUAL : 02/Ene/2006 07/Jul/2006	
LIGHTER			
CUSTOMERS	Actual	Anterior	% Var
ALMACENES LA 14 S.A. COD. PROV. 8046	4,180.00	0.00	100.00
DIST. LOPEZ VALENCIA	3,030.00	0.00	100.00
COMERCIALIZADORA MARDEN	5,710.00	1,200.00	375.83
CONFITECOL S.A.-CALI	9,600.00	8,800.00	9.09
DISTRIYA LTDA	3,400.00	0.00	100.00
DISTRIBUIDORA DISTRIMAXIMO E.U.	12,600.00	10,900.00	15.60
DISTRIBUIDORA EXTRA LTDA	4,520.00	2,200.00	105.45
DISTRIYA LTDA	4,640.00	3,400.00	36.47
GOMEZ OSORIO FRANCIA ELENA	1,660.00	1,000.00	66.00
T&T DIST. Y CVOMERCIALIZACION	8,230.00	0.00	100.00
TRUJILLO MARTINEZ JESUS MARIA	1,400.00	0.00	100.00
Total General	58,970.00	27,500.00	114.43

Fuente: Estadísticas Bic Colombia.- Sistema Ibis.- Intranet.

COMPARATIVO DE VENTAS MINI BIC
AÑO 2005 Vs AÑO 2006 (ENERO-JUNIO)
EJE CAFETERO

Tabla 12. Comparativo ventas eje cafetero

BIC COLOMBIA S.A		09-Jul-2006	
Comparativo de Clientes		UNIT IN UNIT \$./	
FACRP0901A.RPT			
Vendedor : 83 ARCE FERNANDEZ DIANA			
ANTERIOR : 02/Ene/2005 – 07/Jul/2005		ACTUAL : 02/Ene/2006 07/Jul/2006	
LIGHTER			
CUSTOMERS	Actual	Anterior	% Var
1,188 - CEMPAC DE COLOMBIA	5,360.00	3,760.00	42.55
1,153 - COMPUTADORES Y SUMINISTROS LTDA	840.00	200.00	320.00
1,171 - CONFITECOL S.A. – ARMENIA	3,230.00	2,200.00	46.82
1,137 - CONFITECOL S.A. – MANIZALEZ	1,200.00	400.00	200.00
1,170 - CONFITECOL S.A. – POPAYAN – PASTO	7,600.00	4,600.00	65.22
1,132 - CONFITECOL S.A. PEREIRA	4,600.00	2,600.00	76.92
730 - ESCOBAR VILLARREAL EDUARDO GAITAN	1,860.00	800.00	132.50
738 - GUERRA SANCHEZ CARLOS ARTEMIO	1,200.00	900.00	33.33
756 - PUYO S.A.	1,240.00	0.00	100.00
1,632 - SALCEDO REVELO CARLOS ALBERTO	400.00	0.00	100.00
929 - ZULUAGA ZULUAGA Y CIA S EN C	950.00	0.00	100.00
Total General	28,480.00	15,460.00	84.21

Fuente: Estadísticas Bic Colombia.- Sistema Ibis.- Intranet

12.2. PARTICIPACION ACTUAL DEL MERCADO EN EL SUR OCCIDENTE

Tabla 13. Participación actual del mercado en el sur occidente

MERCADO	PARTIC. %	PARTIC. VOLUMEN
712.500 MES	2%	14.250 MES

13. ANALISIS DEL PRODUCTO

13.1. ATRIBUTOS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- Mecanismo de Piedra
- Pequeño en tamaño
- Liviano
- Colores Variados
- Elaborado en Dupont
- Encendedor de Seguridad
- Larga Duración (1.500 encendidas)
- Excelente Calidad

13.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO A NIVEL NACIONAL

El Mini Bic está en etapa de crecimiento a nivel nacional, ya que, a pesar de que la categoría esté en el ciclo de madurez, el Mini Bic se lanzó en Colombia en el año 2.000 y a penas hasta ahora se está haciendo un trabajo de posicionamiento.

13.3. INDICE DE DESARROLLO DE LA CATEGORIA EN LA ZONA SUR OCCIDENTE

% Venta en el Sur Occidente / % de la Población en el Sur Occidente

$$15\%/22.8\% = 65\%$$

Lo anterior, significa que la categoría de encendedores de piedra en el suroccidente colombiano se ha desarrollado en un 65% y cuenta con un potencial del 35%

13.4. INDICE DE DESARROLLO DE LA MARCA EN LA ZONA SUR OCCIDENTE

Venta de la Empresa en el Sur Occidente/ % Población del Mercado del Sur Occidente

$$2\%/22.8\% = 8.7\%$$

Lo anterior indica que la marca Mini Bic se ha desarrollado en un 8.7% en el suroccidente colombiano, observándose un buen potencial de desarrollo.

14. ANALISIS DE LA MARCA

14.1. CONOCIMIENTO Y RECORDACION DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA

Se tiene una falta de posicionamiento, reconocimiento y recordación del producto y de la marca, debido a que no se ha resaltado un verdadero diferenciador o una ventaja competitiva que ayude a recordar el Mini Bic y que a la vez empuje a un posicionamiento, como puede ser el número de encendidas Vs las de los competidores.

14.2. POSICIONAMIENTO ACTUAL

El encendedor Mini Bic está posicionado como un producto de calidad a un precio alto.

El consumidor parece tenerlo posicionado como un producto pequeño, que no dura mucho aunque le parezca bonito, fino y cómodo por su tamaño.

Para el consumidor el concepto de calidad no necesariamente lo asume como mayor número de encendidas.

Además, es importante tener en cuenta que la cultura de otros países va direccionada a que la seguridad es un elemento fundamental en este tipo de productos, por encima del número de encendidas, sin embargo la idiosincrasia del colombiano es diferente y la seguridad la tiene posicionada en un segunda o tercer plano, pero el rendimiento es muy importante para él.

14.3. PROPOSICION DE VALOR

Actualmente, se ofrece calidad, seguridad y desempeño.

Se debe evaluar si es mejor cambiarse la proposición de valor por “mayor número de encendidas, en un tamaño mini”.

14.4. LEALTAD DE LA MARCA

Actualmente no hay lealtad de la marca, debido a que aún estamos en etapa de crecimiento y el posicionamiento elegido no ha sido claro para el consumidor final. Es necesario elegir una ventaja competitiva que comunique un beneficio o valor que realmente le interese al consumidor final. Igualmente, se debe buscar la manera de fidelizar el canal de distribución, pues aún ellos están con las marcas que les dan mayor rotación.

14.5. MANEJO DE LA MARCA

Actualmente, la marca se maneja en forma exclusiva, Bic Colombia no maneja otra marca de encendedor; mientras que los distribuidores y mayoristas manejan todas las marcas, incluido el producto chino; los autoservicios manejan el Mini Bic y el Tokai, no tienen marca propia.

15. ANALISIS DE LA DISTRIBUCION

15.1. CANALES DE DISTRIBUCION

- Distribuidores Papeleros
- Distribuidores Cacharrereros
- Mayoristas
- Droguerías
- Autoservicios

15.2. VENTAS POR CANAL

Distribuidores Papeleros: 285 unds. al mes, equivalente al 2%

Distribuidores Cacharrereros: 12.825 unds. al mes, equivalentes al 90%

Mayoristas: 285 unds. al mes, equivalentes al 2%

Droguerías: Actualmente no se están manejando, sin codificar

Autoservicios: 855 unds. al mes, equivalentes al 6%

15.3. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LOS DISTRIBUIDORES

Los distribuidores están ubicados en las ciudades principales de la zona:

En Cali se tienen siete distribuidores con Mini Bic codificado.

En Pereira se tiene dos distribuidores manejando el Mini Bic.

En Pasto se tienen dos distribuidores con Mini Bic.

15.4. PENETRACION EN TIENDAS

No se tiene información de la penetración en tiendas, pero al hacerse un sondeo por zonas o aleatorio se detecta la falta de presencia en las tiendas del sur occidente.

16. ANALISIS DE PRECIOS

16.1. TENDENCIA DE LOS PRECIOS

La tendencia de los precios (al distribuidor) para los encendedores es a mantener un precio bajo estable con un incremento anual del 8%.

Tabla 14. Proyección de precios para el distribuidor

MINIBIC	TOKAI	TOKIO	AÑO
\$603	\$420	\$325	2004
\$656	\$460	\$355	2005
\$711	\$495	\$385	2006
\$ 767	\$535	\$415	2007
\$ 828	\$580	\$445	2008

16.2. PRECIOS AL CONSUMIDOR FINAL Vs. LA COMPETENCIA

Tabla 15. Precios vs. la competencia

MARCA	PRECIO CONSUMIDOR
MINI BIC	\$ 1.300
TOKAI	\$ 900
TOKIO	\$ 700

Para el consumidor colombiano el precio es un factor muy determinante y el hecho de ver un producto más pequeño (mini) que le dicen que es de mejor calidad, más seguro y con mejor desempeño, realmente no lo asimila, así. Por el contrario puede sentir que por esos mismos \$1.300 puede comprar casi dos encendedores de otra marca, que aparentemente le van a durar más. Por lo anterior, es necesario que el consumidor comprenda porque estaría decidido a pagar el “Premium price”.

16.3. POLITICAS

Actualmente se maneja una docena de 13 y planes de evacuación mensuales o bimensuales para los distribuidores, en autoservicios no se tiene ninguna promoción, solo se maneja recogida de averías, no se aceptan devoluciones para ninguno de los canales.

17. ANALISIS DE PROMOCION

17.1. PUBLICIDAD

No se maneja actualmente publicidad en medios, se tiene volantes con la información del producto, como características y atributos del Mini Bic. Igualmente, la competencia no maneja publicidad en medios, es más no tienen ni publicidad impresa.

17.2. PROMOCION DE VENTAS

Se tiene la docena de trece para los distribuidores y planes de evacuación con incentivos para la fuerza de ventas o para el tendero, muchas veces con pega de producto de escritura o de producto que no tiene que ver con nuestra compañía como calculadoras, etc.. La competencia no maneja ninguna promoción de ventas hasta el momento.

17.3. VENTA PERSONAL

No se maneja actualmente, solo la fuerza de ventas conformada por dos vendedores junior y transferencistas.

17.4. RELACIONES PUBLICAS Y MERCADEO DIRECTO

No se manejan actualmente ni en Bic ni en la competencia.

17.5. MERCHANDISING

Se manejan exhibidores colgantes para tiendas, no existe un planograma definido ni exhibidores para autoservicios.

18. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

18.1. OBJETIVO GENERAL DE MARKETING.

Lograr a Diciembre de 2.006 una estabilidad en ventas de encendedores Mini Bic de 30.000 unidades promedio mes en el sur occidente colombiano (Eje Cafetero, Valle del Cauca, Cauca y Nariño) para un total de 180.000 unidades; para un crecimiento en ventas de un 2% a un 4%, con respecto al primer semestre del año 2006. Comunicando y posicionando el Mini Bic con la ventaja de “triple duración”, es decir, dura tres veces más que el de la competencia.

18.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE MARKETING.

- Lograr reconocimiento de marca y posicionamiento en el sur occidente colombiano, comunicando y posicionando el Mini Bic con la ventaja de “triple duración”, es decir, dura tres veces más que el encendedor de la competencia.
- Incrementar la distribución del encendedor Mini Bic en la plaza sur occidente en un 23,5%,

18.3. PRODUCTO.

Objetivo: Diversificación en la presentación para el distribuidor.

Actualmente, el encendedor viene mini (pequeño), para 1.500 encendidas; para el canal tradicional, la presentación es en cartela x 5 y/o blister x 1 y para autoservicios blister x 1.

Foto 1. Cartela por cinco unidades y blister por unidad.



Aparte de la presentación que ya se tiene, se proponen las siguientes estrategias de producto para incrementar ventas y rotación:

- Tener una presentación a granel para los autoservicios, tal y como lo ofrece la competencia.

Foto 2. Presentación a granel Mini Bic.



Foto 3. Presentación competencia.



- Aprovechando la división de Bic Graphic, tener un lote de encendedores impresos con diferentes conceptos como :

Escudos de los equipos de fútbol más populares, Cali, América, Deportivo Pasto, Millonarios, Nacional, Once Caldas, Pereira, Quindío.

Foto 4. Mini Bic con los escudos de equipos de fut bol.



- Motivos navideños para la temporada de fin de año.

Foto 5. Mini Bic con motivos navideños.



- Desarrollar una presentación de blister x 2, con una leyenda alusiva a tener un encendedor para uso personal y el otro para obsequiárselo a un ser querido o con leyendas cuyo tema sea amor y amistad.

- Diseñar una tarjeta para el blister x 1, para el blister x 2 y para la cartela x 5 y x 10 donde resalte un aviso con “triple duración” y 1.500 encendidas.

18.4. PROMOCION

- Publicidad. Objetivo: Comunicar la existencia del Mini Bic con la ventaja de la “triple duración”.
- Revistas. Realizar pautas en las revistas de las cajas de compensación Comfandi, “La Mano Amiga” y Comfenalco, “Lazos”, las cuales tienen un tiraje de 280.000 y 170.000 respectivamente cada dos meses, llegando directamente a los hogares de los empleados de las empresas afiliadas a estas cajas de compensación:

La Mano Amiga: Septiembre-Octubre y Noviembre-Diciembre
Inversión: \$ 1.850.000 por 1/2 de página interior a full color.

Lazos: Septiembre, Octubre y Diciembre
Inversión: \$1.500.000 por 1/3 de página interior a full color

La inversión está tomada teniendo en cuenta que se hará a través de canje con producto de escritura marcado.
Publicación en la revista Almacenes La 14 por dos meses (Septiembre y Diciembre)
Inversión: \$ 2.400.000. (Canje con producto de escritura marcado)
Hacer el canje equivale a una inversión de \$1.200.000

- Televisión: Comercial en el canal de Almacenes La 14
Inversión: Va dentro de la negociación de la publicación de la revista.
- Pop: Para el apoyo de todo el plan de marketing se tendrá el siguiente material:

Exhibidores.
Ayuda venta.

Habladores.
Volante para tendero.

Corta tráfico.
Móvil

Tabla 16. costos material p.o.p.

Material P.O.P.	Unidades	Vlr. Unit.	Total
Trípticos	400	1,300	520,000
Exhibidores	400	10,000	4,000,000
Ayudaventas	100	1,300	130,000
Volantes de rifas	30,000	180	5,400,000
Total	30,900		\$10,050,000

- Promoción de ventas. Objetivo: Fidelizar los clientes e incentivar la compra del Mini Bic en los diferentes canales.

- Dirigida al consumidor final:
A los clientes que compren el blister x 2 se les obsequiará una boleta para participar en la rifa de un televisor de 21 pulgadas por punto de venta (autoservicios). En el caso de droguerías la rifa juega por cadena de droguerías más no por punto de venta.

Meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2006

Inversión: \$ 2.700.000 (6 televisores)

- Dirigida a los distribuidores y mayoristas:

Por la compra de 5.000 encendedores se le dará al distribuidor un 2% de descuento en producto (Mini Bic)

Asignar una transferencista al distribuidor con una cuota de cumplimiento por la rotación del encendedor.

Hacer reunión de capacitación a los vendedores de los distribuidores entregándoles muestras del producto.

- Dirigida al tendero:

Por la compra de una cartela x 10 unds. de Mini Bic se dará una ensaladera o un juego de vasos.

- Venta personal. Objetivo: Dar a conocer el producto y generar recordación de marca.

- Eventos. Participar en eventos especializados en licores o cigarrillos, ubicando un stand con exhibición de los encendedores Mini Bic en las diferentes presentaciones, un pendón y atención a cargo de una impulsadora debidamente capacitada para información, impulso y venta de producto.

- Ferias. Participar en exposiciones de la Feria de Cali en alianza con un distribuidor nuestro para tener stand con exhibición y venta de producto, pendones, material POP y publicidad.

- Relaciones Públicas.

- Sampling: En eventos de alto consumo de cigarrillo.

- Alianzas: Hacer alianzas para ejecutar estrategias comerciales, con compañías de cigarrillos o licores, ofreciéndoles ir pegados a sus productos con el encendedor Mini Bic llevando el logo impreso de la compañía de ellos.

18.5. PRECIO. Objetivo: Tener un precio “Premium price”, pero logrando que el consumidor comprenda que el beneficio de Precio/rendimiento.

De acuerdo a la calidad del producto, la estrategia es de “premium price”. Sin embargo, es necesario concienciar al consumidor de que vale la pena pagarlo por los beneficios que le brinda el Mini Bic, especialmente “la triple duración” .

Se está por encima aproximadamente en un 30% comparado con el precio de la competencia y con una duración del encendedor de más de tres veces que el

encendedor de la competencia, es decir, 1.500 encendidas contra 400 encendidas.

El precio a los canales es de \$711, teniendo un costo del 50% y un Margen de Contribución, igualmente de un 50%.

La lista de precios es igual para todos los canales, la diferencia está en las ofertas de docena de 13 y los planes de evacuación.

18.5.1. Volumen de Utilidades

- Precio. El precio sugerido al consumidor final del encendedor Mini Bic es de \$1.300.
- Margen. 50% sobre precio de venta a Distribuidores.

Precio Venta al Distribuidor	Costo	Margen
\$ 711	\$ 355	\$ 355

18.6. DISTRIBUCION. Objetivo: Aumentar el número de distribuidores de la zona sur occidente.

- Transporte: El transporte y entrega de los productos la hacemos a través de Open Market.
- Almacenamiento: El almacenamiento se hace en bodegas alquiladas por Bic Colombia y con personal contratado por la compañía.
- Fraccionamiento: El producto se importa de Brasil y llegan lotes a granel, los cuales se emblistan en Colombia y otros lotes llegan en blister x 1 o en cartela x 10 unds.

➤ Servicio:

- De Venta: Se cuenta con personal profesional como vendedores, transferencistas, mercaderistas e impulsores.
- De Postventa: Se cuenta con la aprobación ISO 9994 y calidad incondicional del producto. Se tiene un punto de canje, donde se cambia producto mano a mano, por avería o insatisfacción del cliente, ya sea consumidor final o cliente de alguno de los canales de distribución.

➤ Financiación:

- A los distribuidores y mayoristas después de estudio de crédito se les ofrece un plazo de pago que oscila entre 30 y 60 días.
- A los autoservicios se les factura a 90 días.

➤ Canales:

- Se tomará los distribuidores codificados actualmente y que no manejen en el portafolio el Mini Bic para ofrecerle el plan completo con toda la mezcla de mercadeo para que codifiquen el producto.
- Se visitará a todos los distribuidores y cadenas de droguerías existentes en la zona y que aún no están codificados para hacer la presentación del producto y del plan de mercadeo y así lograr codificarlos, ya que, en la zona del Sur Occidente se maneja una base de datos de 17 clientes que tienen codificado el Mini Bic en su portafolio, sería aumentar esta base de distribuidores a 21 y se tiene en cuenta que todavía existen aproximadamente 15 distribuidores como cliente potenciales de Bic Colombia en el Sur Occidente para codificar con la compañía y que manejan canales que califican para comercializar el Mini Bic, es que, de esos 15 potenciales 4 codifiquen el producto.

Tabla 17. Distribuidores potenciales

DISTRIBUIDORES POTENCIALES MINI BIC
1. Super 80
2. Daenti
3. Altipal
4. Los Socios
5. Fríos y Congelados
6. Tiendas del Valle
7. Globo Ventas
8. La Playita
9. Axa
10. Provefríos
11. Dist. y Conexiones
12. Dist. Mi Esperanza
13. Froilan Florez
14. La Campana

Fuente: Bases de datos de otras casas de consumo masivo.

- Se trabajará con los superetes y supermercados independientes para codificar el producto con los planes de promoción de ventas y los programas publicitarios.

18.5.2. Servicio al cliente. Objetivo: Generar una relación permanente con los clientes de Mini Bic.

Continuar con la línea 1-8000 atendiendo las inquietudes de los clientes tanto directos como indirectos. Además, promocionar el punto de canje para atender la garantía de los Mini Bic, ya que, el punto de canje está asociado prácticamente con la línea de escritura y no con la de encendedores.

18.5.3. Merchandising. Objetivo: Diferenciar la marca en el punto de venta POP.

Manejar estrategias de exhibición unificadas, teniendo exhibidores para colocar sobre vitrinas y en góndolas. Además, una adecuada capacitación para las mercaderistas de los autoservicios con copia de planogramas de exhibición para que ubiquen el producto al lado del encendedor Tokai y no al lado de los encendedores de otras marcas.

Toma de almacén. En eventos o ferias especiales en cada autoservicios participar haciendo “toma de almacén” y alianzas con otras casas afines a nuestro producto, como licores y cigarrillos. Existen eventos periódicamente en los puntos de venta, Festival de lo Nuestro, Festival del Hogar, etc.

19. ESTRATEGIA DE PRODUCTO/MARCA

19.1. ESTRATEGIA CENTRAL DE POSICIONAMIENTO.

Crear una conciencia de Marca, logrando que el consumidor en el momento de necesitar encendido, piense en el alto número de encendidas que le proporciona el Mini Bic, además de la seguridad y calidad del Mini Bic.

19.2. PROPOSICION DE VALOR ACTUAL.

Tabla 18. Proposición de valor.

Proposición de Valor	Mayor Número de Encendidas, tamaño mini
Porque brindan seguridad	Demostración y experiencia. Iso 9994
Porque duran 1.500 encendidas	Testimonio y experiencia propia
Porque brindan calidad	Apariencia y uso propio

Se espera continuar con la anterior proposición de valor (desempeño), pero mejorando la manera de transmitirlo a la mente del consumidor.

19.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ACTUAL.

- El núcleo. Producto costoso comparado con la competencia directa (encendedores Tokai).
- Producto mini (pequeño) que dura más.
- Extendido. Seguridad y desempeño.

19.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ESPERADO

- El núcleo. Triple duración en un tamaño mini.

- Extendido. Su respaldo de experiencia en el mercado, calidad y presentación.

De acuerdo al núcleo y a la parte extendida, se quiere que los consumidores persigan los encendedores Mini Bic porque duran tres veces más que los de la competencia.

Lo que vamos a posicionar de nuestra marca es "Triple encendidas en un tamaño mini".

20. INVESTIGACION Y DESARROLLO

Objetivo: Conocer las tendencias del consumidor colombiano en esta categoría de productos.

Realizar una investigación de tipo cualitativo en el sur occidente colombiano con sesiones de grupo para verificar el posicionamiento y recordación de la marca entre los consumidores actuales.

21. PRESUPUESTOS FINANCIEROS

Tabla 19. Presupuesto del plan,

DESCRIPCION	INVERSION
Publicidad	\$ 4.500.000
Promoción de Ventas	\$ 2.700.000
POP	\$ 10.050.000
Personal de Apoyo (5 pers. X 5 meses)	\$16.750.000
Investigación y Desarrollo	\$ 10.000.000
TOTAL	\$ 44.000.000

22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 1. Cronograma de actividades.

PROMOCION				Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Publicidad	Revistas	Comfandi-La Mano Amiga						
			Comfenalco - Lazos						
			Almacenes La 14						
		Televisión	Canal La 14.						
		P.O.P.	Varios						
	Promoción de Ventas	Consumidor Final	Por compra de clientes						
		Distibuidores y Mayoristas	Descuento 2%						
			Tranferencista						
			Reunión capacitación						
			Venta Personal	Eventos					
		Feria de Cali							
		Toma de Almacén							
		Relaciones Públicas	Sampling						
			Alianzas						
Presencia eventos especiales									
	Investigación y desarrollo de producto								

BIBLIOGRAFIA

ARENS, William F. Publicidad. 7 ed. México, D.F.: Mc Graw Hill, 1999. 573 p.

DIEZ DE CASTRO, Enrique. Distribución Comercial. 2 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1997. 291 p.

KOTLER, Philip. El Marketing Según Kotler. Buenos Aires: Paidós. 1999. 303 p.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Mercadotecnia. 6 ed. México, D.F.: Prentice Hall, Pearson Educación y Addison Wesley. 1999. 826 p.

LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1995. 610 p.